

抖音对学科网的启发

策划分中心



公司同仁听培训中

结论：抖音对学科网的启发

- 1、平台端：技术驱动和利益驱动，
做好内容汇聚、分发，变现
产品模式：信息流还是关系流？
- 2、用户端：推荐算法
- 3、生产端：智能编辑器
- 4、变现端：广告 知识付费

目 录

Chapter1 为啥选择抖音分析

Chapter2 抖音产品分析：

平台端分析规则端（规则端）

用户端分析（消费端）

内容生产端分析（工具端）

营销平台变现分析（生产端）

Chapter3 总结：对学科网的启发

Chapter1 为啥选择抖音分析

为啥选择抖音分析

➤世界级现象级应用，国外叫tiktok。

2020年03Tiktok在谷歌应用商店下载量排行第一，而且在平均下载量以及全球APP商店下载也是排行第一，已经超过了世界巨头。

➤收入最高的应用：

5月26日消息，Sensor Tower数据显示，2020年4月抖音及TikTok在全球App Store和Google Play（谷歌商店）中收入达到7800万美元（约5.5亿元人民币），同比增长10倍，位列全球移动应用收入榜冠军。

➤产品形态：短视频平台产品，内容分发最好、运营最赚钱的内容平台。

➤内容形态：主打15秒竖屏小视频，内容极致表现

2020，教育布局短视频起点

2019抖音最受欢迎的知识门类TOP5

花样涨知识，教育边界被扩展



美食制作

家常菜做法、辅食制作、懒人早餐、烘焙教学

TOP 1



语言教育

英语教学、日语教学、韩语教学、法语教学

TOP 2



学科教育

数学知识、化学实验、物理实验、历史知识

TOP 3



职业教育

电脑技巧、Office教程、编程教学、PS教学

TOP 4



知识科普

法律知识、消防知识、健康科普、天文科普

TOP 5

2018年6月推出了快手课堂。

K12头部机构已开始在抖音进行布局，
学而思270万+
新东方全网粉丝均为480万+
投资机构开始投资教育类mcn机构矩阵

Chapter2 抖音产品分析

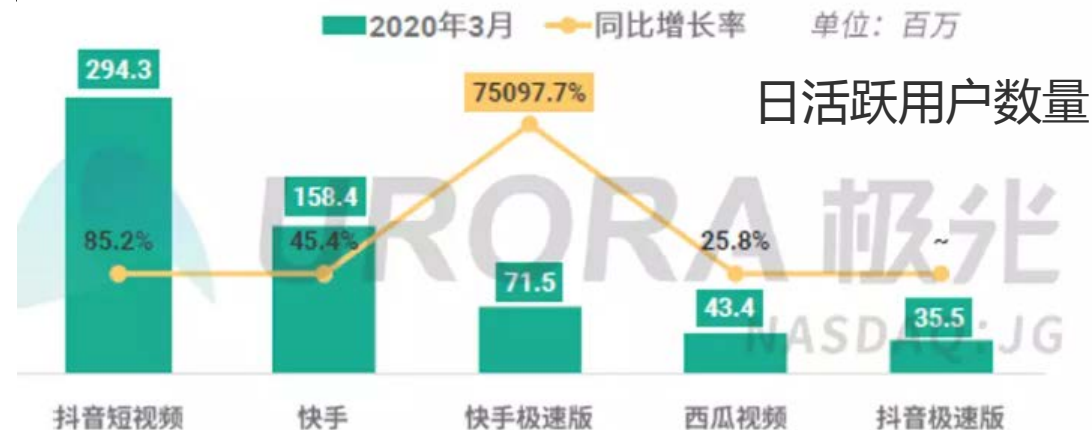
头条系产品矩阵:演变，综合到单品，垂直分化
从今日头条衍生了四个产品。



◆ **今日头条**
综合内容平台，**图文**、视频、UGC小视频、问答、**微头条**。

- ◆ 西瓜视频：从头条
- ◆ 火山小视频：从头条
- ◆ 悟空问答：从头条
- ◆ 抖音：短视频，部分西瓜视频。
- ◆ 内涵段子（2018年4月被封）

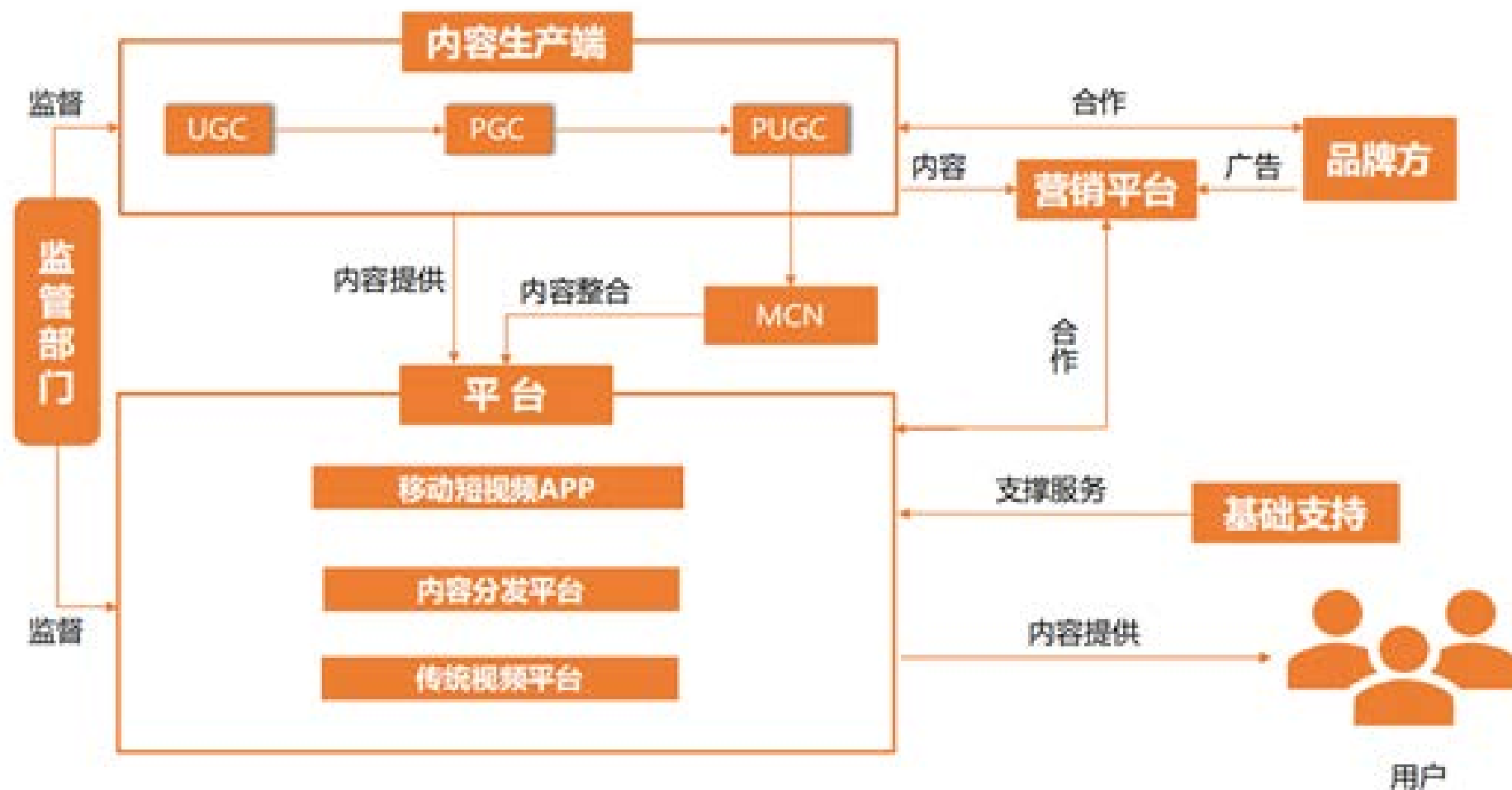
2020年3月短视频app DAU均值及同比增长率



2020年3月短视频app渗透率排行榜及同比变化



内容产业链：四方参与



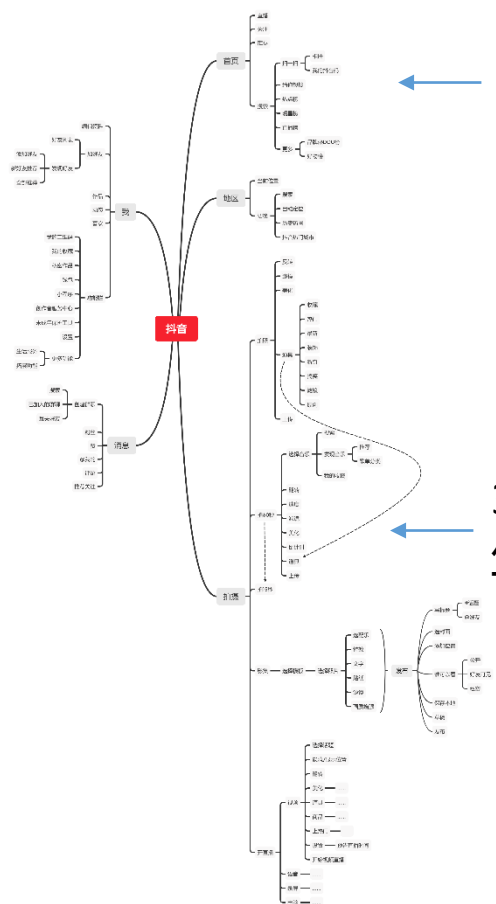
角色分类：四方

- 1、用户端
- 2、内容生产端
- 3、营销平台端
- 4、app平台端

名词解释：

- Ugc 用户生成，广度。
- pgc 专家，专业化的内容。
- PUGC 结合之前两处。
- Mcn：简单来说，一个企业多个视频领域，多个视频主。通过资本扶持，流水作业，保证商业稳定变现。

抖音产品角色及功能：



2 用户：
观看视频

1 平台端：
产品规则

3 内容生产端：
生产视频

4 营销平台端：

1、平台端：短视频生态

2、用户端：轻

看啥：推荐页（聚焦）、本地页、订阅、消息：话题活动

如何看：沉浸 上瘾

3、内容生产端：重
抖音：

剪辑

特效

剪映app：提供专业剪辑

4、营销平台：生产端变现多样化

01平台端分析（规则端）

1、平台端：短视频生态，内容切入点

- 竖屏，为啥不选横屏？手机端/录播 电脑端) 懒 内容差异
- 短：15秒 60秒 照片特效 逐步开放时长
- 视频编辑工具：特效： 原创/冷启动：潮 ---音乐特效短视频
- 直播：商业变现需要
- 内容呈现创新度：竖屏创新

小知识视频分类

- Ppt 画外音
- 动画
- 拍摄
- 小剧场

对学科网的启发：

- 载体的特质决定了内容形态：
视频更适合移动端。学科网移动端内容可以考虑。
- 产出内容的工具和门槛高低很重要：
抖音有两个工具 剪映下载也很高。
- 内容完整认识：载体特质、流量、输入方式、内容、时长、交互等等。

抖音哪些视频表现适合学科网手机端用户



讲题视频



知识卡片



步骤学习



复习总结

02、产品模式：媒体属性，和快手差异化竞争

媒体流：抖音（微博）

➤ 媒体信息流属性 爆款+去中心化

➤ 内容：流量池多重筛选内容，追求爆款

内容留存时长：90天，爆发式增长。

而抖音更侧重人均视频浏览率，着重于创造媒体，相对来说对爆炸式增长更加看重。

去中心化：

➤ 订阅属性比较弱（信息流不再给你稳定的订阅关系）

➤ 观看界面：

社交弱势：抖音则直接下一个视频，争取的是更多的浏览量而不是更深度的用户参与

➤ 竞争者：

抖音的爆款与中心化性质使得它会抢占百度系与微博的流量。

➤ 主要变现：

- 1、广告
- 2、直播带货

快手：社交属性

社交流：快手（视频号）

➤ 社交，关系流属性 关系+去中心化

独特点在于其创造的用户与用户间的链接比微信的链接更弱（没有实名和实地的接触，只是靠视频来认识），但是比微博抖音的链接更强，这种特性使得它具有较好的商业化的潜力。

➤ 内容：

更多的流量分发给普通创作者，抑制极端的头部

内容容留存时长：快手较短，一共24-48小时

看重投稿率（即个人参与）不看重视频浏览量，着重于塑造社区，进行普惠性分配，精耕细作。

➤ 观看界面：

U快手玩之后下滑是评论区，通过比较顺畅的引导机制鼓励创作者和观者、观者与观者之间进行交流和沟通，建立一定的关系链条

➤ 竞争者：

快手形成的社区性质的强连接会使得它在无形中抢占微信、qq等主打关系链的社区的流量，

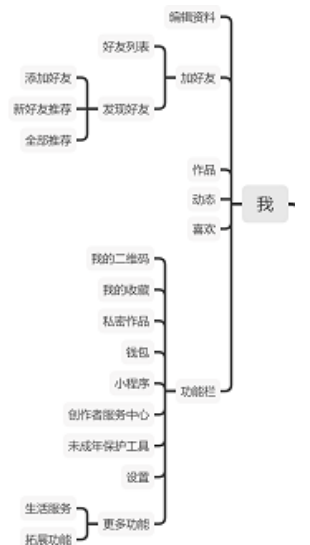
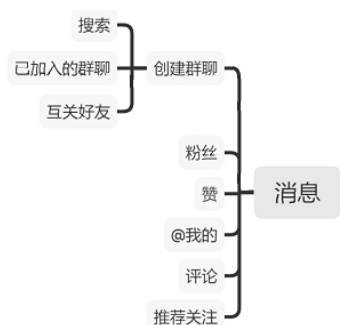
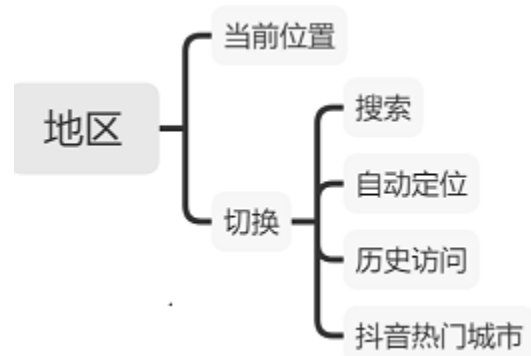
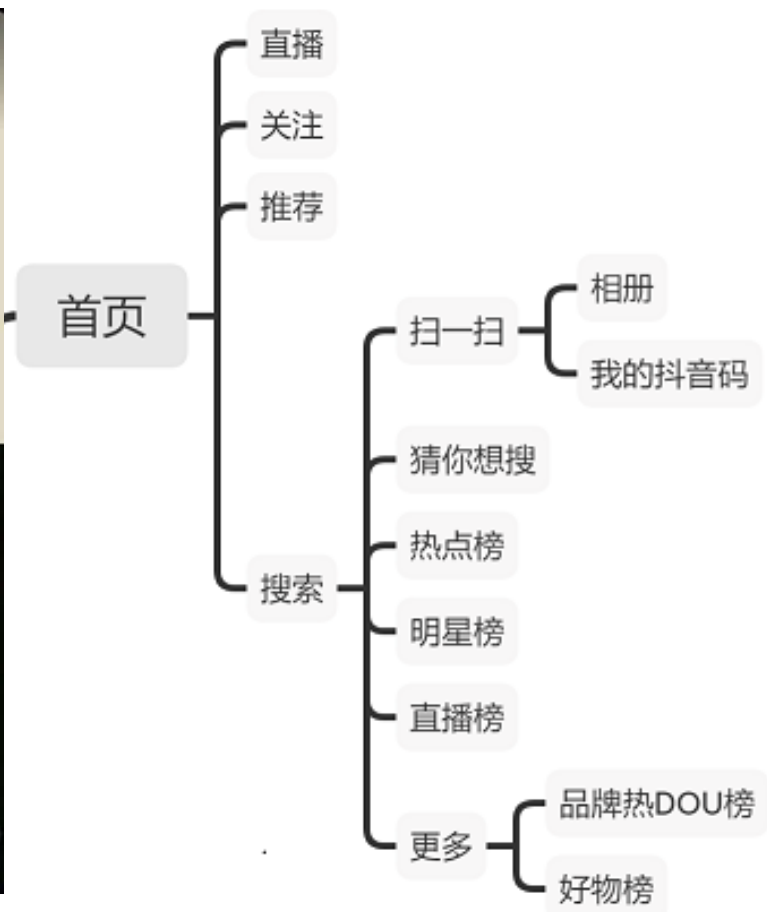
➤ 主要变现：

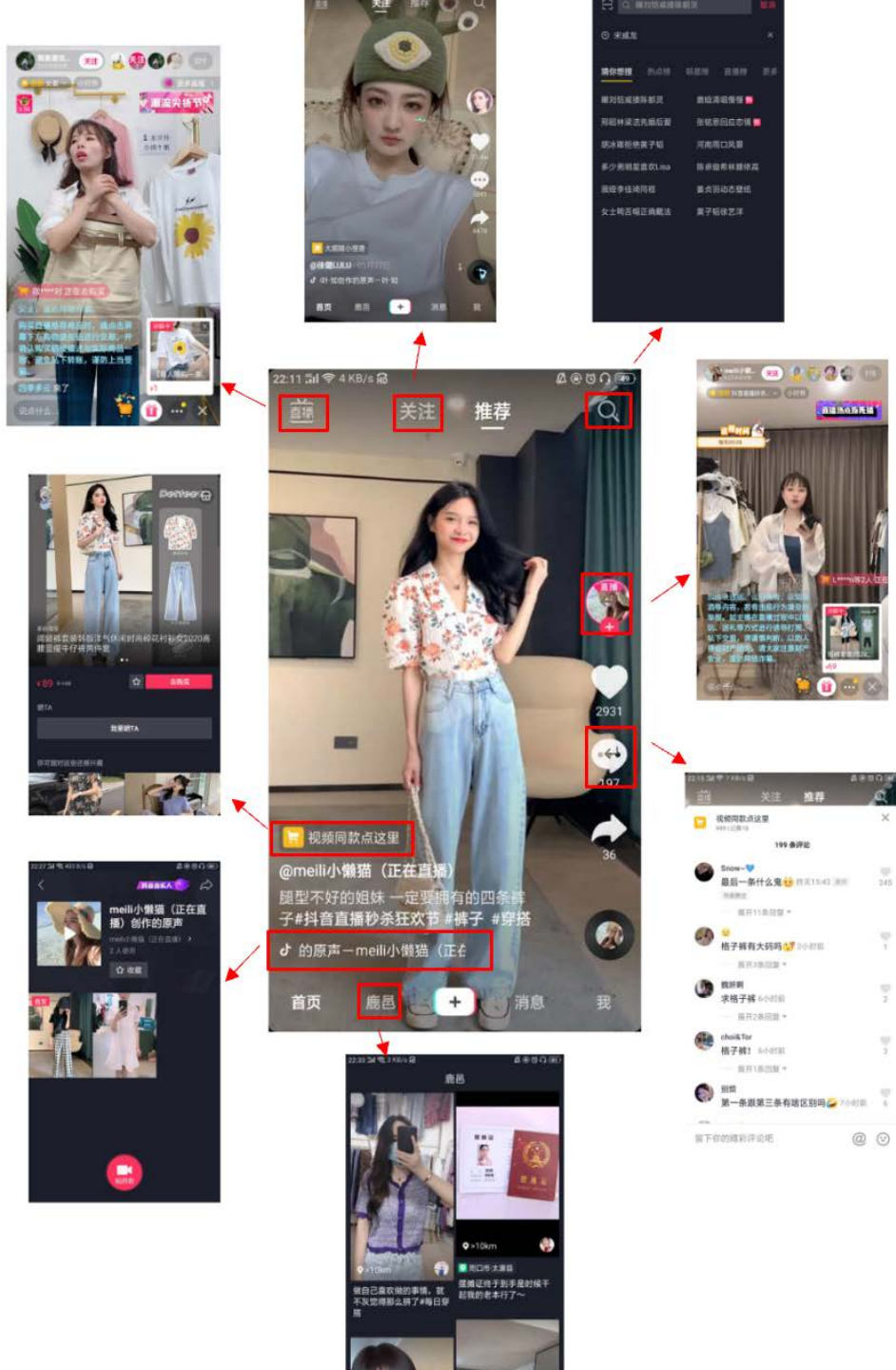
1. 直播带货，是抖音的好几倍
2. 广告

不同产品模式对学科网的启发：

- 1、学科网：偏向于信息流还是关系流好些？
- 2、抖音后来者居上，如果我们选择信息流，如何聚焦内容主要形式+爆款+去中心化？
- 3、选择不同的定位，对应于不同的产品设计和变现手法

02 用户端分析（消费端）





打开抖音APP，即进入推荐视频播放页面，上下滑动可切换视频；视频下方显示视频标题、作者、背景音乐等信息，用户通过点击对应tab可以使用视频同款背景音乐/特效，或者进入**购买视频同款页面**；

视频右侧：点击作者头像可进入作者主页/直播间，可以喜欢/评论/转发视频，以及查看评论，还有**商品橱窗**

视频上方：点直播按钮可进入直播间，点关注按钮可查看关注的人的视频动态，点搜索按钮可以进入视频搜索按钮；

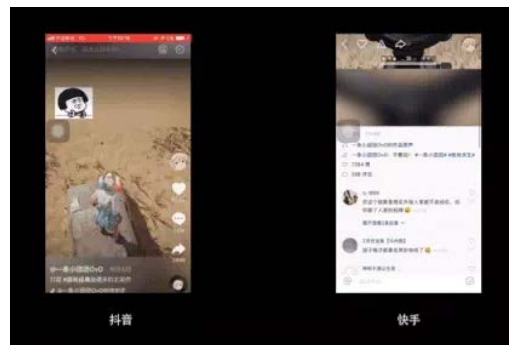
视频下方：可以进入同城页面，可以进入视频拍摄页面，可以进入消息页面和个人主页。



聚焦推荐页，上瘾沉浸式体验

抖音上下滑动，降低获取下一个满足的成本。

快手看评论，偏重于社交。



- 反复：推送同类内容
- 全屏幕式沉入：字放视频上面
- 自动循环播放
- 没有门槛，直接刺激奖励
- 15秒“耳虫”音乐
- 未知的下一份惊喜
- 文字压在视频上。（左边的选择）
- 尽量少的按钮干扰：只保留了关注、喜欢、评价、分享音乐

牺牲了啥？

直播：左上角

搜索栏：明星 热点 直播 好物 品牌

推荐页其他产品设计



1、分享按钮

视频被播放两次之后会从弯曲的箭头变成白色朋友圈标志外面加上绿色的外廓，并以不断缩小放大的形式提醒用户将自己觉得好看的视频进行分享，进而扩大抖音的影响力

2、评价排序（ 威尔逊置信区间法（digg社区）、热门排序、）

● 混合。抖音算法排列

通过算法把有关联性的评论聚合显示，按正序排列，没有关联性的评论则按照反序展示

● 顺序：朋友圈

● 倒序：电商

● 指定：网易云音乐：发布者排序

3、没有打赏

重媒体，轻社交

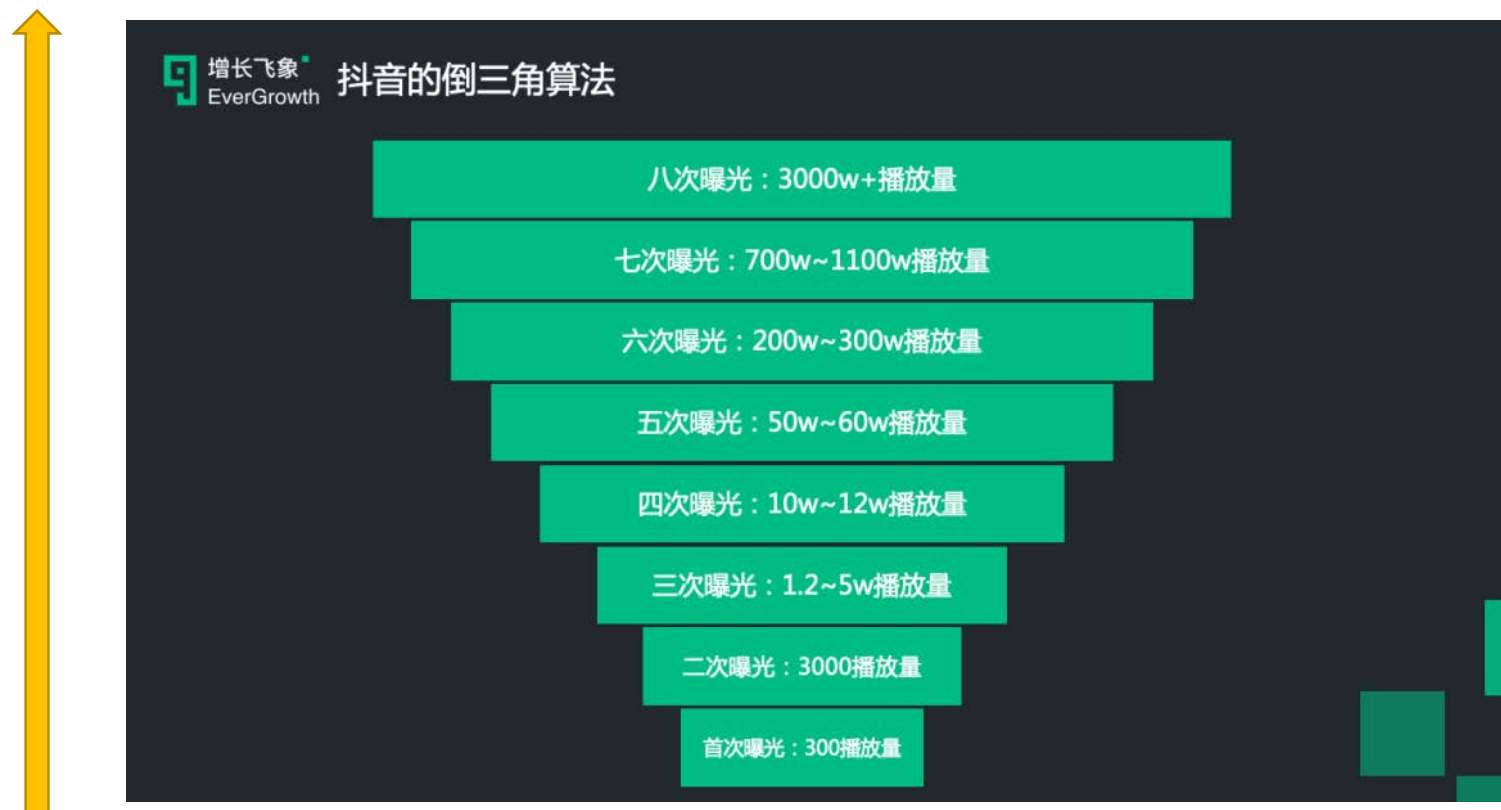
推荐算法，一个用户对内容满意度的算法

内容分析和用户标签是推荐系统的两大基石



- **第一类是相关性特征**，就是评估内容的属性和与用户是否匹配。显性的匹配包括关键词匹配、分类匹配、来源匹配、主题匹配等。像FM模型中也有一些隐性匹配，从用户向量与内容向量的距离可以得出。
- **第二类是环境特征**，包括地理位置、时间。这些既是bias特征，也能以此构建一些匹配特征。
- **第三类是热度特征**。包括全局热度、分类热度，主题热度，以及关键词热度等。内容热度信息在大的推荐系统特别在用户冷启动的时候非常有效。
- **第四类是协同特征**，它可以在部分程度上帮助解决所谓算法越推越窄的问题。协同特征并非考虑用户已有历史。而是通过用户行为分析不同用户间相似性，比如点击相似、兴趣分类相似、主题相似、兴趣词相似，甚至向量相似，从而扩展模型的探索能力。

流量池算法



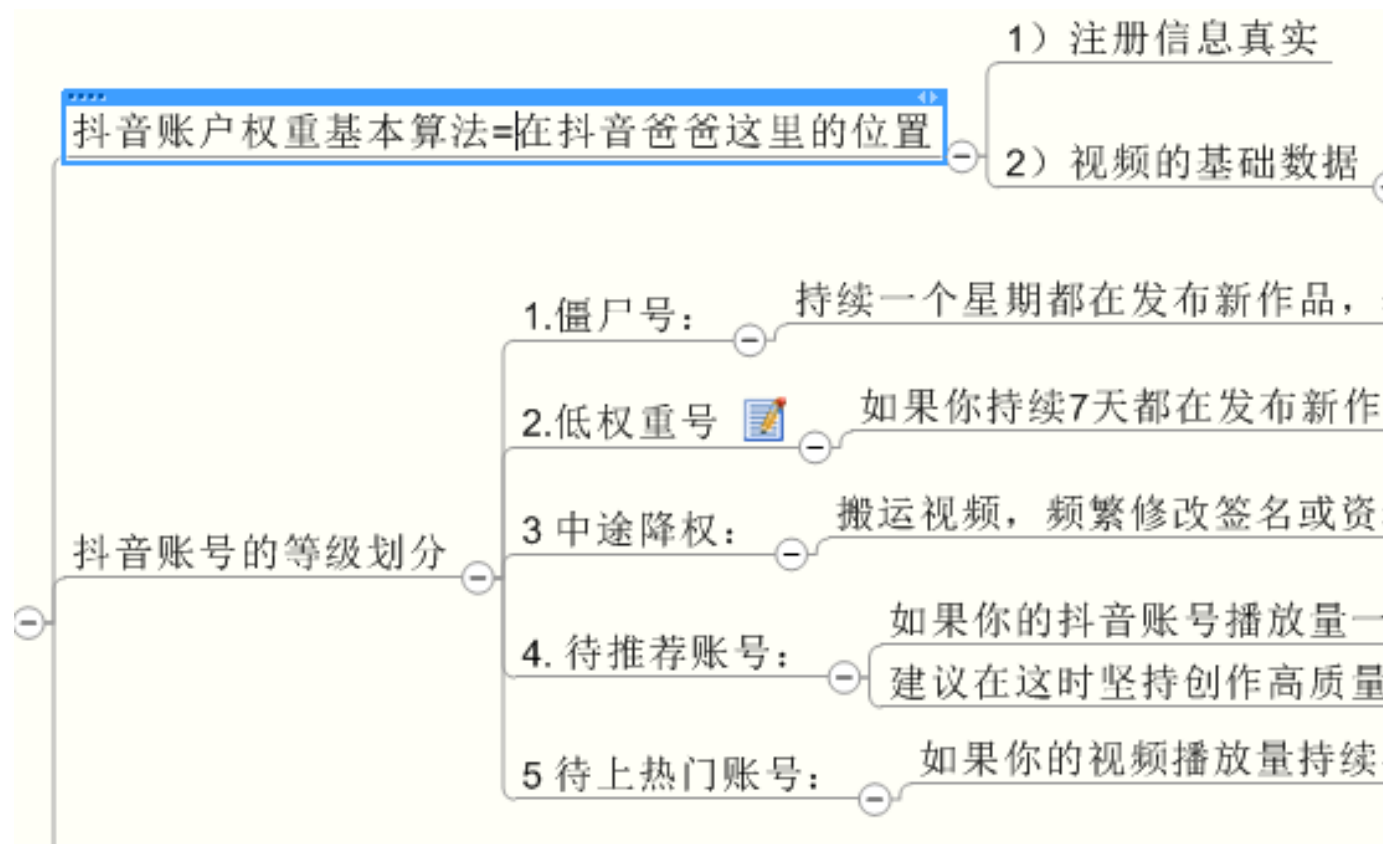
抖音延续了头条的算法基因，通过强大的算法做运营支撑，保证用户的粘性、用户的长时间活跃。抖音是一种“倒三角形”的精品流量池算法，基于每条视频在流量池中的“正向反馈”逐级晋升，也就是从一个低流量池逐步升级到高流量池的过程。只有视频经过了上一级流量池的考验，在后期才能进入下一个流量池，获得更多的曝光机会和播放量。

判断一个视频有五个核心指标：完播率>点赞率>评论率>转发率>订阅率（权重排序）

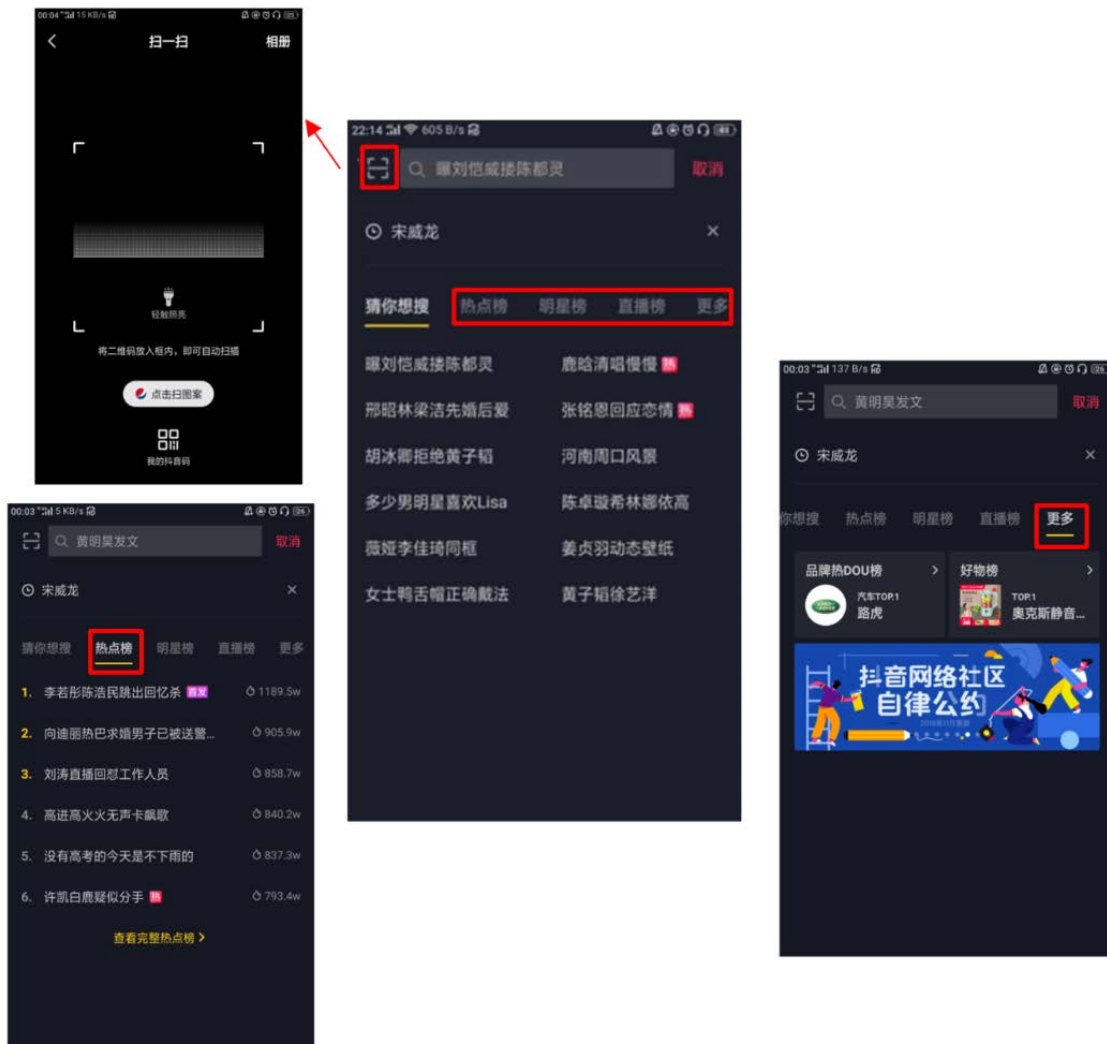
内容优质和账号权重判断

- 1、发作品受欢迎的程度
- 判断一个视频有五个核心指标：完播率>点赞率>评论率>转发率>订阅率（权重排序）
- **完播率**，代表你需要用卖点从一开始就吸引住用户，再用高质量的内容让用户有耐心看完整段视频。
- **点赞率**，代表你的内容在情绪上获得了用户的共鸣、价值上赢得了用户的认同。
- **评论率**，代表你的内容让用户愿意发表自己的观点，或者你营造出了更活跃的互动氛围。
- **转发率**，代表你的内容可以成为用户表达、分享自己的方式。
- **关注率**，代表你的内容让用户看到了清晰的定位，他认为可以通过你的账号获得长期有用的价值。

- 2、抖音账号权重大小



搜索页

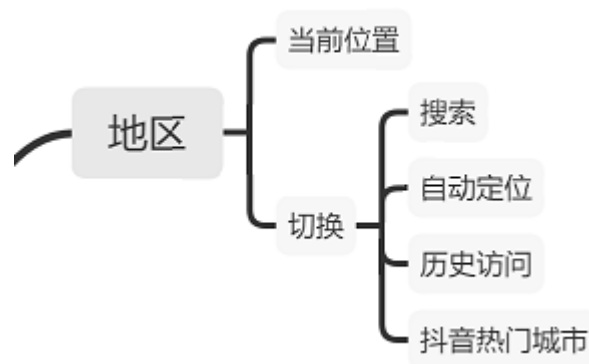


- 抖音的搜索页面功能更多，除了增加扫一扫加好友功能之外，
- 抖音还将榜单进行了详细分类，包括热点榜、明星榜、直播榜等，直播榜、品牌热榜、好物榜三个电商相关榜单足以体现抖音对电商直播带货这一流量变现方式的重视。

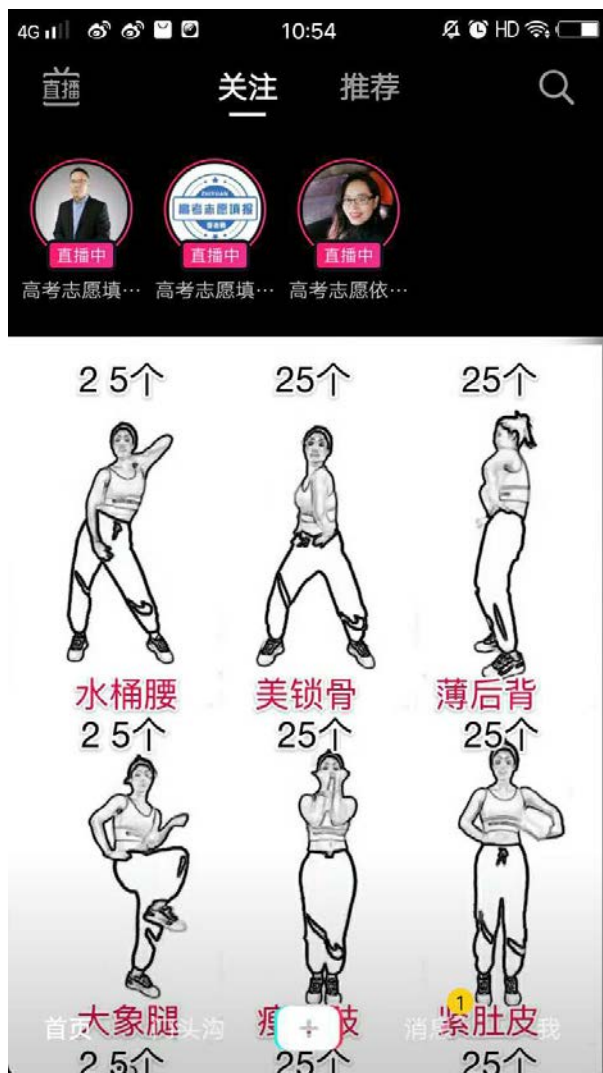
本地页：非常重视



- 抖音的同城功能在首页下方很显眼的位置
- 卡片双栏设计
- 抖音非常注重加强用户间的联系，社交属性明显
- 本地化变现入口



关注页



强调了直播

比较弱

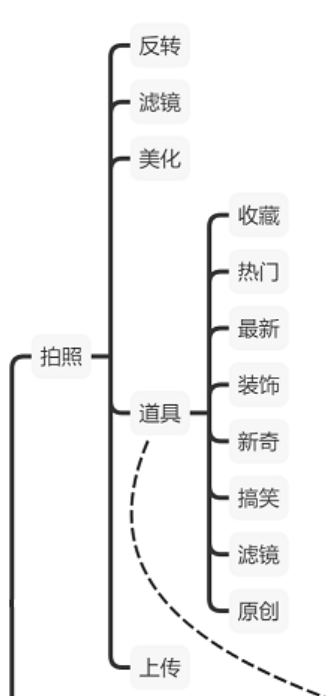
审核机制：风险审核—推荐—复审

- 内容主要来源于两部分，一是具有成熟内容生产能力的PGC平台，一是UGC用户内容。这两部分内容需要通过统一的审核机制。
- 如果是数量相对少的PGC内容，会直接进行风险审核，没有问题会大范围推荐。
- UGC内容需要经过一个风险模型的过滤，有问题的会进入二次风险审核。审核通过后，内容会被真正进行推荐。这时如果收到一定量以上的评论或者举报负向反馈，还会再回到复审环节，有问题直接下架。整个机制相对而言比较健全
- 机器审核和人工审核

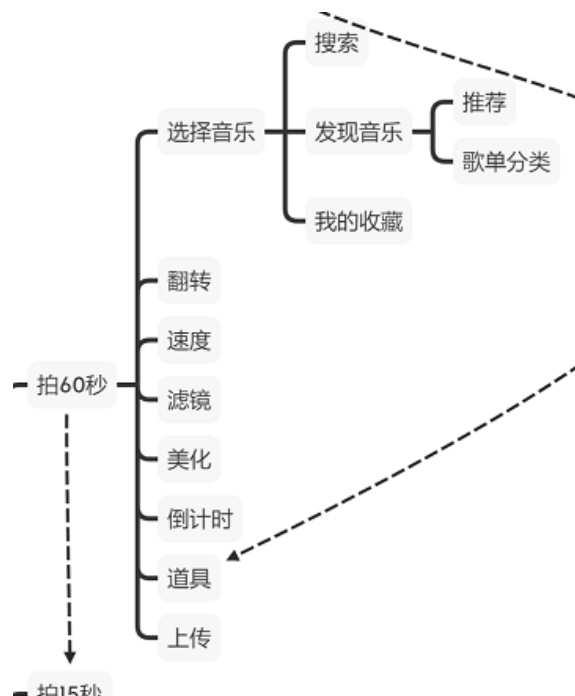
对学科网的启发：

- 优质内容的维度判断：除了内容来源维度，还需要用户交互行为判读优质内容。
- 推荐算法：如何匹配用户和内容，抓住用户有限时间？
- 本地化页：产品设计权重强化，社交属性强化，商业化变现出口
- 网络效应优势：如今的抖音开始呈现用户自增长态势，更多的用户带来更大的观看互动量，形成好的氛围与回报激励，让内容生产者和MCN对内容有更高的情感投入和创作动力，最终又为用户带来更多好内容，持续加强平台粘性；

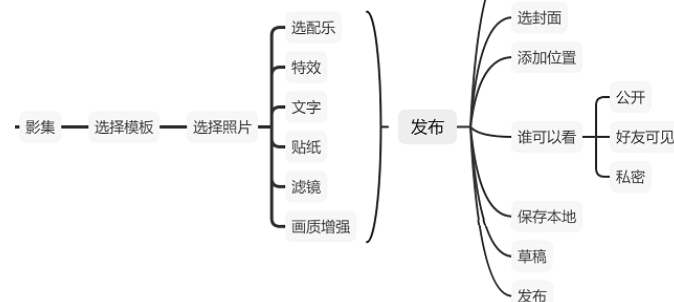
03 内容生产端，主打智能编辑



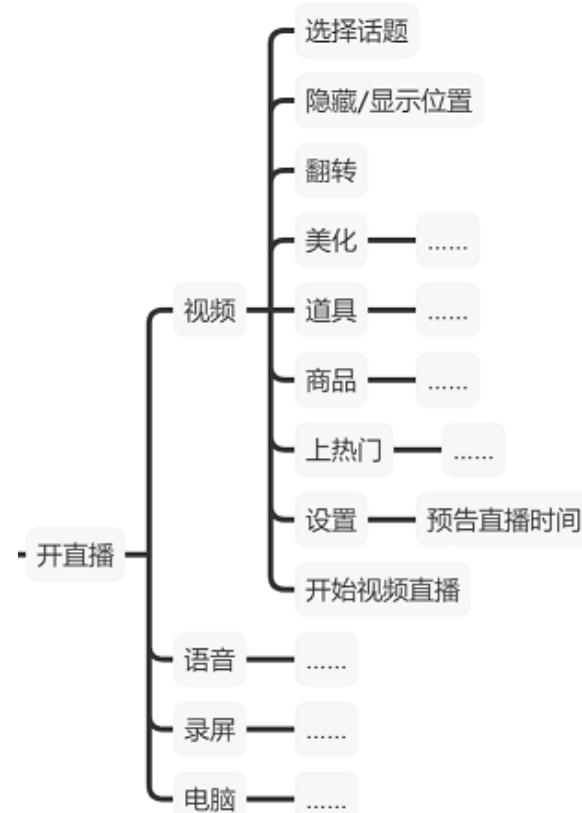
拍照



拍15/60秒

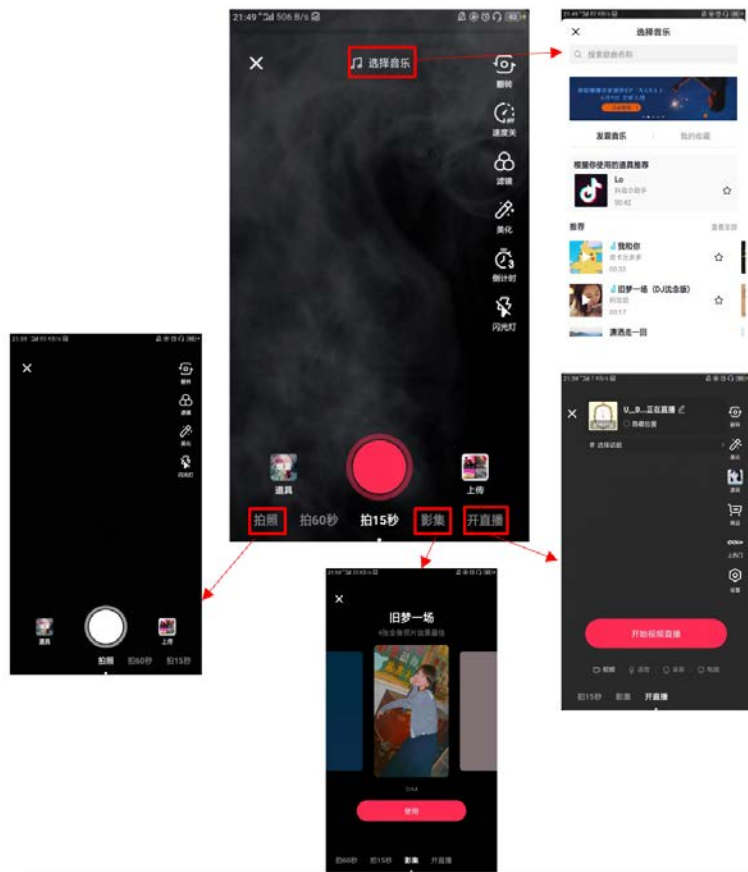


影集

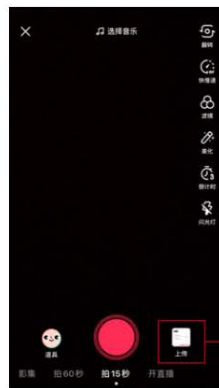


直播

智能剪辑功能



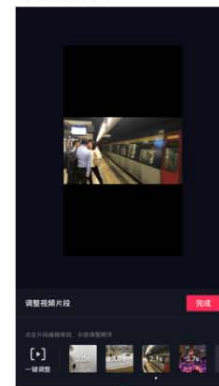
入口页



导入素材页



调整视频片段页



音乐卡点页



后期制作页



发布页



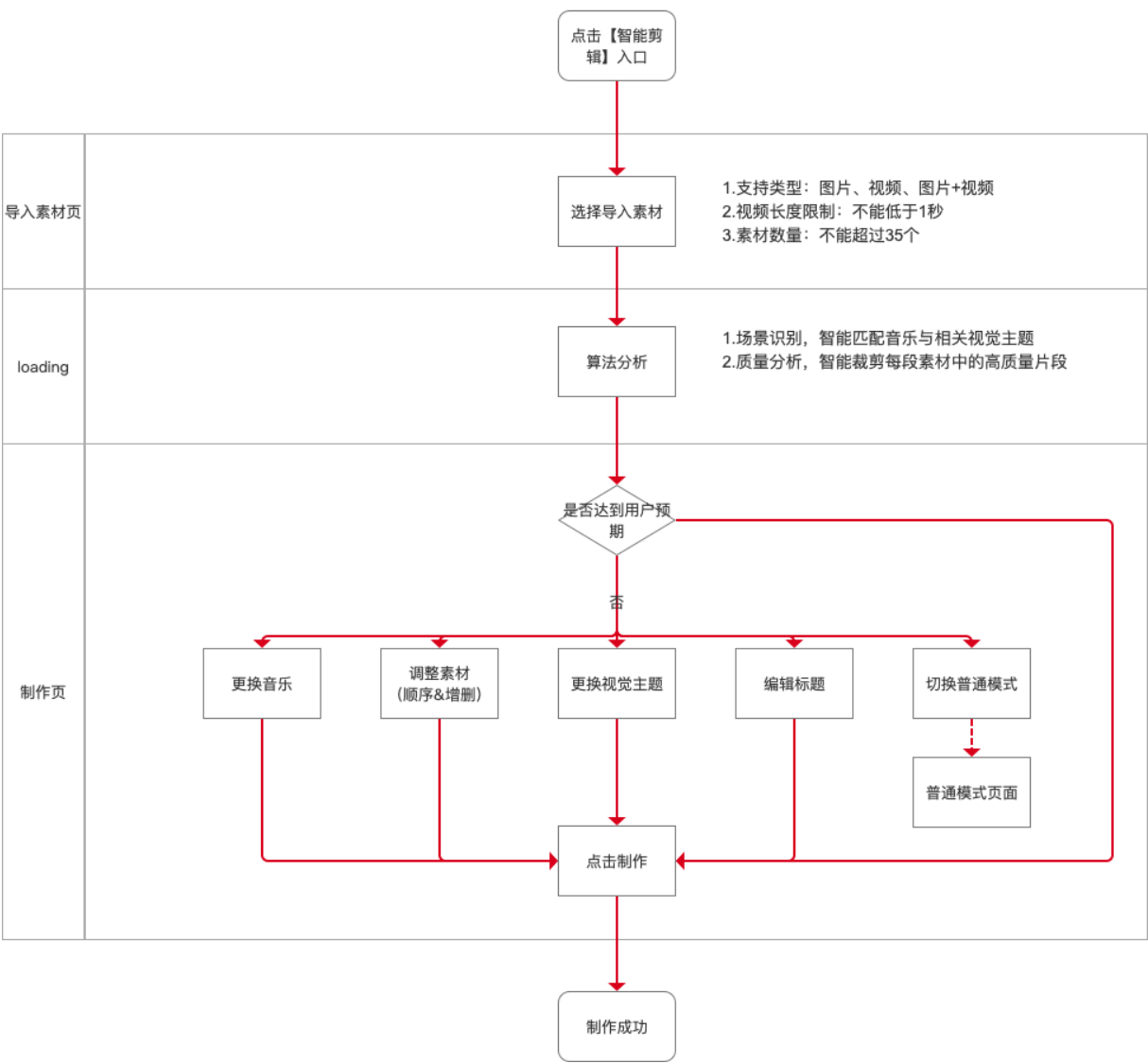
普通模式页



功能流程图

智能编辑：智能剪辑功能可以有效降低普通用户的生产门槛，帮助用户进行低成本地剪辑。

- 提供pgc创意模板，创造性，降低门槛
- 判断素材的类型，智能组合剪辑；
- 智能匹配音乐，结合智能剪辑，可生成音乐卡点视频
- 智能增加动效，包括转场、特效、滤镜等丰富效果
- 智能剪辑：
 - 1) 帮助头部创作者进行生产，是为了普通消费者有内容可看，
 - 2) 但激励并帮助普通用户生产内容，则是促进用户使用产品的一个重要手段，同时可以丰富UGC生态，最终涌现出专业生产者。



对学科网的启发：

- 智能编辑，对微课产品设计非常有帮助，智能生成字幕、智能生成语音，智能配置音效等等，可以降低用户门槛，提高用户参与度。
- 提高可套用模板组件的方式，降低门槛参与度。比如备课模块、授课模块。
- Ppt 智能编辑

04营销平台变现分析（生产端）

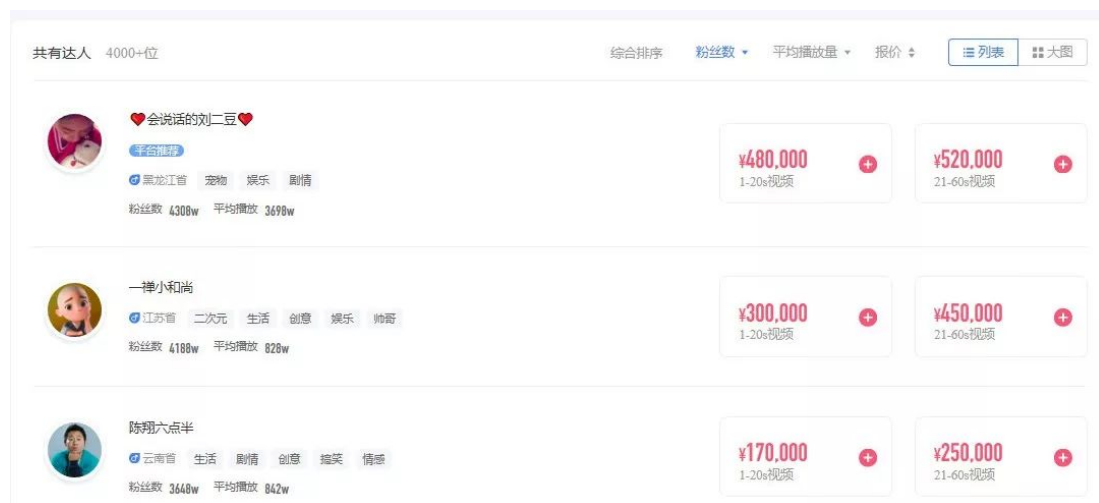


主要变现方法：广告、直播、电商、线下变现、抖音小程序

1、星图：广告接单

广告主如果要通过达人投放广告，必须在星图上接单、交易。星图相应从中抽成。

针对：达人 mcN企业
大V号和矩阵号



2、直播：主播礼物打赏

- **一类是加入MCN机构的主播**，以规范的组织进行直播，这类主播挣到的打赏钱要和平台一起分，一般分成比例为三七或四六，这个要看具体工会的实力和规定。
- **还有一类是没有工会的，自己开直播的主播**。这类主播得到的打赏除去抖音平台分账后，可以全部自己享有。

3、带货变现：短视频带货和直播带货

➤短视频带货：

- 1、橱窗功能：视频下挂商品链接，链接到淘宝妈妈、京东等。粉丝过1000就可以申请开通
- 2、抖音小店：链接到第三方小店

每个链接下也会写明通过你的视频卖出货物后你可以得到的分成比例，一般分成比例在10%-30%。适合没有货源也没有实体店的博主

➤直播带货：

4、知识付费

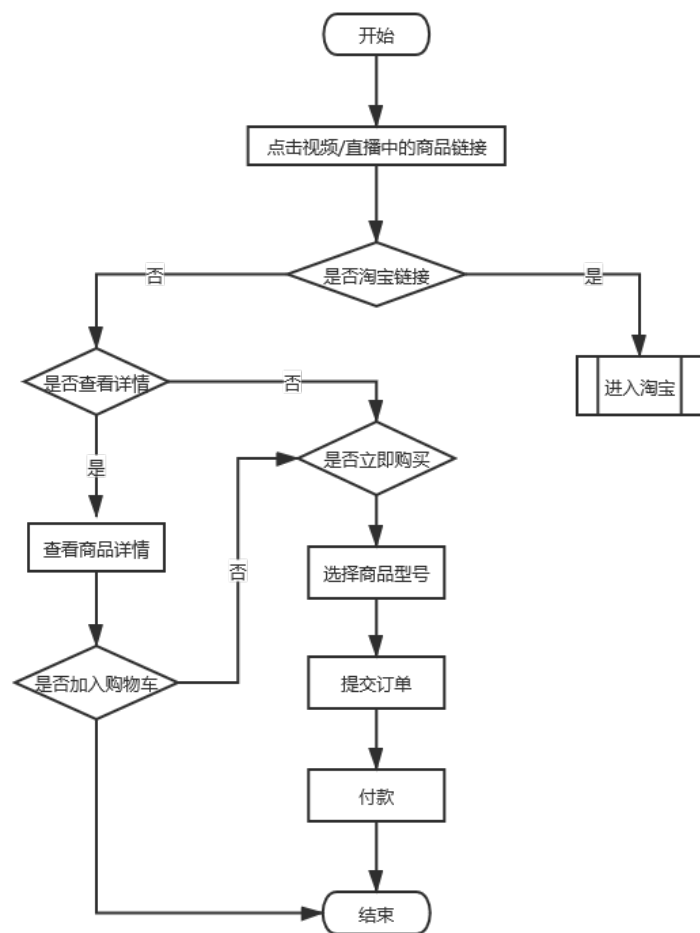
- 比如很多技能教程类视频，他们在简介栏里都会挂上自己的微信方式，写着交流学习。

一般，用户加入他的微信后，会有群管理人员卖打包课程，再或者会收取入群管理费。通常，这中变现方式很适合早教儿童类视频、摄影、绘画等视频。

5、线下店引流变现：门店导流 企业营销

- 变现方式：**在视频下方链接和曝光自己店铺地址为主。**
- 可以商家自己拍视频，然后挂店铺线下地址

抖音购物流程



抖音的购物相关功能更加完备，店铺卖家可以在抖音设置自己的商品橱窗，用户除了可以直接购买和跳转到淘宝购买之外，还可以选择将商品加入购物车，之后可以进入购物助手查看购物车商品，同一页面还有“我的足迹”和商品推荐功能。还可以看到抖音的订单页面可以根据种类筛选商品，在购物助手里更是将订单分为待支付/发货/收货/评价等，可以称之为抖音版淘宝。

总结：抖音对学科网的启发

1、平台端：技术驱动和利益驱动，
做好内容汇聚、分发，变现
产品模式：信息流还是关系流？

2、用户端：推荐算法

3、生产端：智能编辑器

4、变现端：广告 知识付费

1、抖音平台端对学科网的启发：

- 载体的特质决定了内容形态：
视频更适合移动端。学科网移动端内容可以考虑。
- 产出内容的工具和门槛高低很重要：
抖音有两个工具 剪映下载也很高。
- 内容完整认识：载体特质、流量、输入方式、内容、时长、交互等等。

不同产品模式对学科网的启发：

- 1、学科网：偏向于信息流还是关系流好些？
- 2、抖音后来者居上，如果我们选择信息流，如何聚焦内容主要形式+爆款+去中心化？
- 3、选择不同的定位，对应于不同的产品设计和变现手法

2、抖音用户端对学科网的启发：

- 优质内容的维度判断：除了内容来源维度，还需要用户交互行为判读优质内容。
- 推荐算法：如何匹配用户和内容，抓住用户有限时间？
- 本地化页：产品设计权重强化，社交属性强化，商业化变现出口
- 网络效应优势：如今的抖音开始呈现用户自增长态势，更多的用户带来更大的观看互动量，形成好的氛围与回报激励，让内容生产者和MCN对内容有更高的情感投入和创作动力，最终又为用户带来更多好内容，持续加强平台粘性；

3、抖音内容生产端对学科网的启发：

- 智能编辑，对微课产品设计非常有帮助，智能生成字幕、智能生成语音，智能配置音效等等，可以降低用户门槛，提高用户参与度。
- 提高可套用模板组件的方式，降低门槛参与度。比如备课模块、授课模块。
- Ppt 智能编辑

4、抖音变现对学科网的启发：

- 多种变现方式，才可以支撑pgc用户的优质内容制作费用
- 变现方式：广告 直播 电商 知识付费 小程序

下一期培训预告： 一款优秀的教育互动视频应用对学科网的启发

- **互动视频产品设计：** bilibili 2019年爆款互动视频

- **视频变成主流教学资源**

最好的内容就是自己老师的同步录播视频

智慧课堂产品崛起：视频进入智慧课堂录屏库，是我的资源、校本资源的重要资源形式：希沃数据：

- **互动视频结合教+学**

教：提高录播学习视频

学：检查学习效果

- **疫情之下：** 远程视频学习比较主流